

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA
MEDIA PROMOSI KAIN TENUN TAPIS LAMPUNG
OLEH PUTRA INDONESIA OUTLET**



**Diajukan untuk menempuh ujian tugas akhir
Guna Mencapai Gelar Ahli Madya Diploma III
Desain Komunikasi Visual**

Oleh :

RARA RIA SAVITRI

C. 9505067

**PROGRAM STUDI D III DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir Dengan Judul :

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA
MEDIA PROMOSI KAIN TENUN TAPIS LAMPUNG
OLEH PUTRA INDONESIA OUTLET**

Telah disetujui untuk diuji dan dipertanggungjawabkan dihadapan penguji

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. Bedjo Riyanto M.Hum
NIP. 131 841 882

Andreas Slamet Widodo, S. Sn
NIP. 132 297 278

Mengetahui

Koordinator Tugas Akhir

Drs. H. Ahmad Kurnia
NIP. 130 885 641

PENGESAHAN

Pengantar Karya Tugas Akhir

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Tugas Akhir

Pada tanggal

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir

Drs. H. Ahmad Kurnia
NIP. 130 885 641

(.....)

Sekretaris Sidang Tugas Akhir

Hermansyah Muttaqin, S. Sn
NIP. 132 317 467

(.....)

Pembimbing Tugas Akhir I

Drs. Bedjo Riyanto M. Hum.
NIP. 131 841 882

(.....)

Pembimbing Tugas Akhir II

Andreas Slamet Widodo, S. Sn
NIP. 132 297 278

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Program D3 Deskomvis

Drs. Sudarno M.A.
NIP. 131 472 202

Andreas Slamet Widodo S. Sn.
NIP. 132 297 278

MOTTO

“Tidak akan menyerah sebelum mencoba”

(rara)

PERSEMBAHAN

Orang tua yang selalu memberikan
dukungan dalam penyelesaian tugas
akhir

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ **DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA SARANA PROMOSI KAIN TENUN TAPIS LAMPUNG OLEH PUTRA INDONESIA OUTLET** “. Adapun Tugas Akhir ini disusun guna mencapai gelar Ahli Madya program studi D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dorongan dan bimbingan serta motivasi dari semua pihak yang telah membantu penulis, baik di lingkungan kampus maupun lingkungan luar kampus Universitas Sebelas Maret. Maka ungkapan rasa terima kasih dan penghargaan yang tinggi pantas penulis sampaikan kepada :

1. Drs. Sudarno MA, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa.
2. Andreas Slamet Widodo S. Sn., selaku Ketua Program D III Deskomvis dan selaku pembimbing II Tugas Akhir.
3. selaku ketua sidang Tugas Akhir.
4. Drs. Bedjo Riyanto M.Hum., selaku pembimbing I Tugas Akhir.
5. Jazuli Abdin Munib, S. Sn, selaku Pembimbing Akademik
6. Abdul Rahman MY, selaku pimpinan Putra Indonesia Outlet.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis menyadari bahwa konsep Tugas Akhir ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran

yang bersifat membangun akan penulis terima dengan hati dan pikiran terbuka. Dan semoga hasil penulisan ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Surakarta, Juli 2008

Penulis ,

Rara Ria Savitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Permasalahan	2
C. Tujuan	3
BAB II IDENTIFIKASI DATA	5
A. Data Produk	5
B. Target	7
1. Target Market	7
2. Target Audience	9
C. Kompetitor / Komparasi	11
1. Kompetitor	11
2. Komparasi	11
BAB III KONSEP PERANCANGAN	13
A. Konsep Karya	13
B. Konsep Perancangan	15
C. Teknik Pelaksanaan	24
BAB IV VISUALISASI KARYA	33
A. Rekomendasi Desain	33
B. Lampiran	59
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEBAGAI MEDIA SARANA PROMOSI
KAIN TENUN TAPIS LAMPUNG OLEH
PUTRA INDONESIA OUTLET**

Rara Ria Savitri¹

Drs. Bedjo Riyanto M. Hum.² Andreas S. Widodo.S.Sn.³

ABSTRAK

2007. Karya tugas akhir ini mengetengahkan konsep perencanaan dan perancangan promosi kain tenun tapis Lampung Putra Indonesia outlet dari sudut pandang desain komunikasi visual. Putra Indonesia merupakan suatu outlet yang melayani penjualan kain tenun berbahan dasar tapis Lampung di Tanjung Karang Lampung.

Promosi kain tenun tapis Lampung Putra Indonesia outlet melalui media desain komunikasi visual diantaranya menghasilkan karya desain promosi seperti baliho, poster, brosur, flyer dan lain-lain.

Dalam kaitannya mempromosikan Putra Indonesia outlet kepada masyarakat, perlu dijabarkan dalam lima bab dan lampiran yaitu bab pendahuluan, identifikasi data, konsep perancangan promosi, serta bab penutup dan lampiran yang berisi *printout* karya desainnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai awam yang kurang memahami masalah kebudayaan, terkadang terlintas kecurigaan intelektual terhadap apa yang disebut dengan “Budaya Lampung”. Peradaban manusia berjalan bersama waktu dengan implikasi perubahan yang menyertainya demikian suatu peradaban berkembang. Jelas kita tak mungkin “*set-back*” kemasa-masa sebelumnya.

Orang Lampung atau biasa juga disebut *Ulun Lappung*, maksudnya orang yang asal-usulnya keturunan dari jaman Tulang Bawang dan *Sekala Beghak*, orang Lampung yang berbahasa dan beradat Budaya Lampung. Bahasanya sendiri dibedakan menjadi 2 (dua) dialek bahasa yaitu dialek *Api* (A) dan dialek *Nyow* (O).

Masyarakat Lampung sudah mengenal sistem teknologi dan alat perlengkapan hidup diantaranya, alat-alat pertanian dan alat-alat berburu, alat-alat rumah tangga, alat-alat memasak / alat-alat dapur, dan alat-alat penangkap ikan. Dalam Masyarakat Lampung pun dikenal macam-macam kerajinan seperti Sulaman Tapis, *Nganyam* (= anyam-anyaman), *Manthok* (= tenunan), *Nyulam jama nampit* (= menyulam & menempel), *Natah* (= seni pahat), *Gagabah* (= gerabah), *Meghumen* (= maromen) dan lain-lain.

Salah satu hasil kerajinan yang terkenal dan terdapat dalam masyarakat Lampung adalah kain tenun tapisnya. Kain tenun tapis Lampung adalah pakaian wanita suku Lampung yang berbentuk sarung, terbuat dari tenun benang kapas dan ragam hias disulam dengan benang emas / perak yang biasa disebut *nyucuk*. Sulit dipastikan kapan suku bangsa Lampung mulai mengenal kain tapis. Kerajinan tapis dahulunya diproduksi hanya untuk kebutuhan pribadi dan keluarga penyimbang

sebagai pakaian wanita khusus untuk menghadiri upacara adat. Jenis kain tapis yang dipakai disesuaikan dengan tingkat atau status sosialnya. Tapis sebagai salah satu produk industri pariwisata di Lampung terus dikembangkan terutama dari segi kuantitas dan kualitas serta kreasi aksesoris dan busana batik dengan corak motif tapis.

Putra Indonesia adalah sebuah *Factory Outlet* yang menjual segala macam souvenir, *merchandise* dan hasil tekstil yang berbahan dasar kain tenun tapis Lampung. Putra Indonesia ini berlokasi di jalan. S. Parman No. 20 A Tanjung Karang Lampung, yang dikelola baik oleh seorang pengusaha asal Palembang yang bernama Bapak Abdul Rahman MY.

B. Permasalahan

Mengingat kain tenun tapis Lampung ini belum bahkan tidak banyak yang tahu, maka ada beberapa permasalahan yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan diantaranya :

1. Bagaimana agar kain tenun tapis Lampung mampu dikenal oleh masyarakat Indonesia, mengingat ini adalah hasil karya budaya Indonesia ?
2. Bagaimana menyusun tata letak *display* pameran agar promosi bisa tepat pada khalayak?

C. Tujuan

Melihat banyaknya permasalahan-permasalahan yang ada tentang keberadaan Kain tenun tapis Lampung ini maka perlu adanya tujuan mengapa kain tenun tapis Lampung perlu diadakan pengenalan lebih spesifik kepada masyarakat umum ?

1. Hasil karya budaya Indonesia memang beragam tidak semuanya dapat *diekspose*, salah satunya adalah dengan keberadaan kain tenun tapis Lampung ini, tidak banyak yang tahu bagaimana sebenarnya bentuk kain tenun tapis

- Lampung ini, bahkan ada sebagian orang tidak tahu ejaan Tapis itu seperti apa, maka perlu adanya promosi yang serius agar kain tenun tapis Lampung ini bisa dikenal dan mendapat tempat di Indonesia, bisa dengan mengadakan pameran pakaian adat khas Lampung atau juga dengan mengadakan seminar.
2. Mengambil perhatian masyarakat memang tidak mudah perlu adanya strategi agar masyarakat mau mengunjungi *display* pameran, karena konsep *display* pameran ini adalah pakaian adat yang mampu dipadupadankan dengan busana harian, sehingga perlu adanya display atau contoh pakaian tersebut.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Produk

Factory Outlet Putra Indonesia adalah *Factory Outlet* yang didirikan di Lampung sekitar tahun 1979. *Factory Outlet* ini berlokasi di jalan S. Parman No. 20 A Tanjung Karang Lampung nama Putra Indonesia ini diambil karena masyarakat Lampung itu adalah warga negara Indonesia atau Putra Indonesia, sampai saat ini Putra Indonesia dikelola baik oleh seorang asal Palembang yang bernama bapak Abdul Rahman MY.

1. Data Fisik

Nama Instansi : PUTRA INDONESIA

Alamat : Jln. S. Parman No. 20 A

Kota : Tanjung Karang

Telepon : (0721) 255073, 269539, 08197970649, 08127206808

2. Produk yang dijual antara lain:



3. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah inti dari segala sesuatu yang diinginkan agar dapat dipikirkan, dirasakan, dan dipercaya oleh khalayak mengenai produk dan jasa yang disampaikan oleh pembuat iklan atau promosi, di mana pembuat iklan atau promosi itu sendiri dapat membedakan produk dan jasa lainnya namun masih sejenis. Upaya tersebut dianggap perlu karena situasi masyarakat sudah “*Over Communicated*” (Rhenald Kasali, 1995 : 68). Untuk itu perlu ditampilkan personalitas atau citra tersendiri untuk menempati posisi tertentu pada benak konsumen. Personalitas pada suatu produk dan jasa adalah penting apabila banyak produk dan jasa lain baik sejenis atau tidak yang turut dipasarkan dalam masyarakat. Maka di sini penulis berkeinginan membuat citra tersendiri dalam mempromosikan Putra Indonesia *Outlet* melalui bahan promosi yang menggunakan konsep *positioning*. Dikonsep *positioning* ini diharapkan dapat mengkombinasikan kedua elemen karakteristik dan segi keuntungan yang diperoleh konsumen. Karena kedua elemen tersebut berhubungan erat dan akan

lebih menarik apabila dikombinasikan. Sehingga Putra Indonesia *Outlet* memposisikan diri sebagai :

“ *Outlet* yang ingin mengenalkan dan memajukan produk kain tenun tapis Lampung dengan keprofesionalan di dalam proses pembuatan dan kualitas produk serta jasanya “.

Di sisi lain terdapat slogan atau *key word*, kalimat singkat yang merupakan nilai jasa yang ditempatkan pada benak konsumen dan merupakan salah satu *point* penting yang memiliki nilai strategi untuk memperoleh citra atau pandangan positif dalam benak konsumen. Penciptaan slogan ini dilatarbelakangi oleh pemikiran sebagai berikut :

- a. Keinginan atau cita-cita dari Putra Indonesia *Outlet* dalam peran sertanya di dunia tekstil
- b. Dalam dunia tekstil di wilayah Indonesia pada umumnya dan di wilayah Lampung pada khususnya, ditemukan adanya persaingan yang begitu marak dan begitu menonjol dari berbagai *Factory Outlet*. Putra Indonesia *Outlet* mempunyai kompetitor atau pesaing yang begitu kuat dengan kedudukan yang sama dengan pelayanannya, kualitas, pengalaman, prestasi, maupun harga produk kecuali dalam manajemen dan sistem pemasaran yang dijalankan.
- c. Banyak *Factory Outlet* yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam keunggulan yang selalu menjadi bahan kompetisi untuk meraih pasar konsumen.

Mengingat kondisi yang demikian, untuk mendapatkan hasil yang sesuai target atau pangsa pasar dalam persaingan tersebut, maka pihak Putra Indonesia *Outlet* harus mampu memberikan kejelasan tentang kelebihan-kelebihan produk dan jasa yang paling utama, yang paling diinginkan oleh para penggemar kain

tenun sebagai konsumennya akan kualitas yang diandalkan dan dipercaya kebenarannya selama ini. Oleh karena itu direncanakan suatu slogan yang sekaligus sebagai *Headline* dan *Sub Headline*. Slogan yang direncanakan adalah sebagai berikut : **“Tapis Lampung Sai Wawai”**.

Dalam kalimat tersebut jelas terungkap pesan yang merupakan *point selling* dari Putra Indonesia *Outlet*, yakni mengajak khalayak bahwa memakai kain tenun tapis Lampung tidaklah susah dan mahal. Sehingga dengan pemahaman tersebut, khalayak dapat menyimpulkan bahwa memakai kain tenun tapis Lampung adalah sesuatu yang menarik apabila diarahkan secara baik dan benar.

B. Target

1. Target Market

Sasaran utama dari perancangan serta kegiatan promosi yang dituju oleh pihak Putra Indonesia *Outlet* melalui desain komunikasi visual ini adalah masyarakat luas baik masyarakat menengah ke atas maupun masyarakat menengah ke bawah di mana masyarakat tersebut dapat menjadikan kain tenun tapis Lampung sebagai salah satu pakaian yang dikenakan baik untuk menghadiri upacara adat maupun acara formal lainnya. Kebanyakan konsumen dari Putra Indonesia *Outlet* ini adalah masyarakat Lampung yang asal-usulnya adalah keturunan asli Lampung, namun saat ini konsumen Putra Indonesia menjangkau seluruh masyarakat termasuk wilayah Solo dan sekitarnya.

Target market dari PUTRA INDONESIA Outlet ini dapat dibagi dari :

- a. Segmen Geografi : Wilayah Solo dan sekitarnya.
- b. Segmen Demografi
Jenis kelamin : Pria dan wanita

Usia : 15 – 45 tahun

Perkenalan pakaian adat perlu dimulai sejak masih kanak-kanak namun untuk pemahaman tentang cara memakai dan dimana letak penggunaanya perlu di sesuaikan dengan umur dan juga acara yang akan dihadiri.

Usia 15 tahun dirasa cukup untuk remaja mulai mengenakan pakaian ini dan usia 45 tahun pun usia yang masih bisa bergaya modis dengan tidak melupakan umur yang melekat.

Pendidikan : SMA, Perguruan tinggi, Eksekutif
Muda

Sosial Ekonomi : Semua kalangan ekonomi masyarakat

Agama : Semua pemeluk agama dan
kepercayaan

c. Segmen Psikografi Psikologi

Dilihat dari psikografi yang menjadi sasaran utama dalam promosi Putra Indonesia *Outlet* adalah sekumpulan masyarakat atau seseorang yang menggemari hasil budaya dan juga kualitas produk serta individu bagian dari masyarakat yang ingin mengenakan pakaian yang berbudaya dan tetap memiliki nilai seni yang tinggi. Masyarakat ataupun individu yang termasuk di dalam gaya hidup tersebut adalah :

Experimentals yaitu sekumpulan masyarakat ataupun individu yang suka mencoba-coba terhadap hal-hal yang baru. Mereka terpacu rasa penasaran dan rasa keingintahuan yang sangat besar. Dalam hal ini kain tenun tapis Lampung dalam pergaulan dan pada upacara adat.

Lam me yaitu sekumpulan masyarakat ataupun individu seseorang yang ingin mencari kepuasan batin dan rohani pribadi itu sendiri. Masyarakat ataupun individu tersebut juga memperhatikan gaya hidup dan juga gemar berangan-angan.

2. Target Audience

Target *audiens* dari Putra Indonesia *Outlet* secara umumnya adalah masyarakat luas bukan penggemar berat kain tenun tapis Lampung yang hanya sekedar menyukai dan tertarik untuk mengetahui informasi dan wacana mengenai perkembangan kain tenunnya saja.

Perancangan promosi tersebut juga akan diberikan kepada masyarakat umum baik semua lapisan masyarakat tak terkecuali, dengan mengenalkan serta memberikan informasi mengenai perkembangan kain tenun tapis Lampung saat ini.

Target *audiens* dan konsumen dari Putra Indonesia *Outlet* ini dapat dibagi dari :

a. Segmen Geografi

Dalam wilayah kota Solo sekitarnya dan Surakarta pada khususnya serta Indonesia dalam skala nasional pada umumnya dan itu pula disesuaikan dengan perlu atau tidaknya diadakan promosi pada daerah tersebut.

b. Segmen Demografi

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| 1) Jenis kelamin | : Pria dan wanita |
| 2) Usia | : 15 – 45 tahun |
| 3) Sosial ekonomi | : Semua kalangan ekonomi masyarakat |
| 4) Pendidikan | : Semua lapisan pendidikan |

5) Agama : Semua pemeluk agama dan kepercayaan

c. Segmen Psikografi Psikologi

Dilihat dari psikografi yang menjadi sasaran utama dalam promosi Putra Indonesia *Outlet* adalah sekumpulan masyarakat atau seseorang yang menggemari kain tenun tapis Lampung serta individu bagian dari masyarakat yang ingin mengenakan pakaian adat secara baik dan benar.

Yang menjadi sasaran target tersebut adalah orang-orang yang berjuang untuk hidup antara lain :

Survivors dan *subtainers* yaitu sekumpulan masyarakat ataupun individu yang mengalami keputusasaan dan ingin berupaya membangkitkan kembali kepercayaan diri, masyarakat ataupun individu tersebut memiliki status sosial ekonomi menengah ke bawah atau yang dilanda kemiskinan.

Emulator yaitu sekumpulan masyarakat ataupun individu yang belum mengenal Putra Indonesia *Outlet* di wilayah Solo dan sekitarnya. Pada umumnya masyarakat ataupun individu tersebut banyak yang hanya sekedar mengetahui Putra Indonesia *Outlet* namun belum mencoba untuk menjadi konsumen.

Faktor Psikografi Psikologi tersebut juga mempengaruhi konsumennya dalam menentukan sikap. Misalnya :

1) Gaya hidup

Gaya hidup dari konsumen yang menjadi sasaran target kegiatan promosi ini adalah masyarakat yang menggemari hasil karya budaya Indonesia dalam hal ini adalah kain tenun tapis Lampung. Masyarakat ini pada umumnya masyarakat perkotaan yang mapan ekonominya.

2) Kepribadian dan Sikap

Dinamis dan optimis, aktif, dan mengikuti perkembangan hasil karya budaya Indonesia.

3) Budaya

Sasaran yang didasari dalam perancangan kegiatan promosi ini adalah masyarakat umum yang memiliki budaya heterogen dan sasaran utamanya adalah budaya yang bersifat dominan atau umum.

C. Kompetitor / Komparasi

Komparasi

Komparasi adalah pembandingan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen yang dapat mempengaruhi minat khalayak konsumen. Baiknya mutu serta kelebihan-kelebihan yang di berikan produsen cenderung akan menarik daya tarik konsumen. Di sini Putra Indonesia *Outlet* mempunyai kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan *Factory Outlet* sejenis yang kini mulai menjamur di Lampung. Kebanyakan konsumen yang notabene orang asli Lampung menginginkan hasil tekstil yang berkualitas. Selain dapat menambah gengsi, dan apabila bahan yang digunakan menggunakan bahan yang nyaman dipakai tentu akan lebih menarik perhatian konsumen. Putra Indonesia memiliki beberapa pembandingan di wilayah lampung, antara lain:

a. MULIA SARI

Jalan Tamrin Tanjung Karang Lampung

Keunggulan : Lokasi outlet yang berlokasi di daerah keramaian

Kelemahan : Produk yang dijual hampir sama, tetapi outlet ini kurang begitu memperhatikan produk-produk yang dijual sehingga pelanggan kadang tidak menemukan apa yang dicari.

b. KERI PUTRA

Jalan Wijaya Kusuma Tanjung Karang Lampung

Keunggulan : Tempat yang luas dan *full ac*, serta produk yang selalu *up to date*.

Kelemahan : Dalam pelayanan outlet ini kurang bersahabat, sehingga pelanggan merasa kurang nyaman berada didalam outlet ini.

c. SURYA AGUNG

Kompleks pasar bambu kuning Tanjung Karang Lampung

Keunggulan : Lokasi yang letaknya di tengah pasar yang terkenal dengan produk-produknya yang murah dan lokasi yang strategis.

Kelemahan : Karena letaknya di pasar tradisional kurang cocok bagi masyarakat kalangan menengah keatas yang mngutamakan kenyamanan dalam berbelanja.

d. RAJAWALI

Jalan trans Sumatra Branti Tanjung Karang Lampung

Keunggulan : Lokasi yang terletak di dekat bandara memudahkan turis asing maupun domestik untuk berbelanja atau sekedar membelikan buah tangan.

Kelemahan : Karena lokasinya dekat dengan bandara dan jauh dari perkotaan maka terkadang stock barang yang ada sudah ketinggalan.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Karya

Yang ingin disampaikan oleh Putra Indonesia *Outlet* dalam mempromosikan didasarkan atas *target audiens* adalah kalangan masyarakat umum berusia produktif antara 15 tahun sampai usia 50 tahun dan umumnya masyarakat berbudaya dan modern, sehingga dalam gaya desainnya menerapkan gaya desain yang sedang diminati masyarakat pada sekarang ini atau gaya desain yang sedang populer dan berbudaya. Agar dapat tercipta desain yang menarik, misalnya dalam mendesain suatu bahan dari unsur-unsur warna, *typografi*, ilustrasi, slogan, *layout*, *brand* atau *logo type*, harus dapat memikat masyarakat Lampung pada khususnya serta pada masyarakat luas pada umumnya. Seperti halnya gaya desain pada abad ini, pembuat desain cenderung mengikuti gaya desain yang sedang populer yaitu desain *pop art*. Melalui karakter nuansa merah, kuning, dan ditambah dengan sentuhan warna putih dan hitam yang diseimbangkan dengan bentuk *font* yang berkarakter kuat.

Pop art adalah suatu pergerakan seni perlindungan konsumen yang muncul di negara Inggris pada tahun 1950-an, sebagai suatu reaksi atas psikologi abstrak, *expresionisme*, pemuja dewa, materialisme, dan *over intence*. Gerakan ini pertama kali diterapkan oleh kritikus kebangsaan Inggris yaitu Lawrence Alloway. Ciri khas dari desain *pop art* adalah terletak pada pengulangan-pengulangan dan pemisah kebudayaan seperti halnya pada tema kebudayaan atau obyek sehari-hari, dan teknik gaya bangunan atau arsitektur tetapi kadang tema tersebut penyampaiannya lugas dan tidak ada suatu batasan yang membatasinya. (Andy Warhol, Painting “Elvis I dan II, 1994 : www.popart.com).

Tema yang ingin disampaikan dalam isi pesan berupa :

1. Pesan Rasional

Pesan rasional adalah pesan yang menunjukkan manfaat demi kepentingan khalayak sasaran itu sendiri. Di dalam pesan rasional diuraikan kata-kata yang mengajak khalayak sasaran untuk mengenal jasa yang ditawarkan oleh Putra Indonesia *Outlet* dan lebih lanjut diharapkan untuk bergabung menjadi konsumen Putra Indonesia *Outlet*.

2. Pesan Emosional.

Pesan emosional menimbulkan emosi baik positif maupun negatif. Dalam penyampaian pesan emosional diharapkan dampak yang emosi positif saja, dengan menggunakan emosional maka khalayak sasaran akan bergabung dengan Putra Indonesia *Outlet*. Pempromosian dengan emosional tak lain adalah cara memberitahukan serta mengingatkan dengan menitikberatkan pada keunggulan dan kelebihan dari jasa tersebut.

3. Pesan Moral

Pesan moral adalah suatu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran untuk mengingatkan kembali bahwa Putra Indonesia *Outlet* memiliki keunggulan di antara kompetitor lainnya.

4. Bentuk Verbal

Untuk menyampaikan pesan secara verbal diperlukan kata-kata yang bersifat komunikatif dan dapat menggugah minat khalayak sasaran.

5. Bentuk Visual

Di mana gagasan iklan yang dituangkan dalam naskah dan dipadukan dengan *non* naskah yang berupa penggambaran dalam bentuk visual dan ilustrasi. Dalam penyampaian pesan tidak hanya menggunakan kata ajakan, melainkan

dengan dukungan ilustrasi yang tepat dan dapat mendukung dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak Putra Indonesia *Outlet*.

Dalam penyampaian pesan sangat memerlukan adanya gaya desain yang sesuai dengan target market dari pihak Putra Indonesia *Outlet* yaitu kalangan penggemar pakaian. Berdasarkan alasan tersebut, maka penulis ingin memakai gaya *pop art* yang dapat menarik minat penggemar pakaian yang selalu berubah setiap musimnya.

B. Konsep Perancangan

Dalam suatu desain diperlukan sebuah kelayakan standar visual yang patut disajikan kepada calon konsumen guna untuk mendapatkan simpati dari khalayak sasaran. Ada beberapa pokok pikiran yang mengacu pada pola dukungan dalam menciptakan desain secara global dan menyeluruh. Unsur pendukung tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Konsep Komunikasi Visual.

a. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan karena sering dianggap sebagai “bahasa universal”. Ilustrasi disampaikan dalam bentuk gambar atau foto. Fungsi dari ilustrasi adalah menarik simpati dari khalayak sasaran dengan menjelaskan maksud dan tujuan dari pesan dalam bentuk gambar atau foto. Di samping itu pula ilustrasi dapat menghubungkan antara maksud-maksud yang berbeda antara bahasa dan kata. Pada suatu iklan gambar dapat mengungkapkan berbagai penilaian, maka ilustrasi haruslah relevan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan mampu “berbicara” walau hanya dengan sekilas memandang. Sehingga dapat menarik dan merangsang khalayak untuk membaca keseluruhan isi pesan. Penempatan ilustrasi

dalam konsep perancangan menggunakan teknik penggabungan dari fotografi dan *hand drawing* yang diolah dengan menggunakan program komputer *Adobe Photoshop* dan *Corel Draw*. Gambar yang ingin ditampilkan berisi tentang seputar dunia modifikasi kendaraan atau sesuatu yang mendukung modifikasi kendaraan yang berfungsi sebagai *key visual*. Penulis ingin menampilkan gambar beberapa bahan yang terbuat dari kain tenun tapis. Kesemuanya akan diolah dan diberikan efek-efek khusus dalam *Adobe Photoshop* dan *Corel Draw* dan diharapkan dengan *key visual* tersebut dapat menarik perhatian khalayak yang melihatnya.

b. Tipografi

Tipografi atau *typography* adalah suatu seni dalam memilih, mengatur bentuk, jenis dan ukuran untuk keperluan percetakan maupun pra-produksi. Menurut Rhenald Kasali, 1995 : 50 disebutkan bahwa tipografi adalah seni mengatur huruf dan kemudian mencetaknya. Tipografi baik yang mengarah pada keterbacaan, kemenarikan dan desain tertentu dapat menciptakan suatu gaya karakteristik yang kuat untuk menjadi suatu subyek yang diiklankan. Selain itu tipografi juga menekankan pada soal penataan letak dari unsur-unsur yang pada akhirnya akan mendapatkan pesan yang akan diinformasikan.

Adapun dalam memilih huruf ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu : mencakup pengaturan kolom, pengaturan lebar spasi, pengaturan ukuran sebenarnya, serta *style* dan bobotnya. Adapun huruf yang digunakan dalam promosi PUTRA INDONESIA Outlet adalah sebagai berikut :

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcderfhijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Souvenir LT BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcderfhijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Benguiat-Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcderfhijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Monotype Corsiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcderfhijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Camberic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcderfhijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

c. Warna

Bentuk dan warna adalah dua unsur dari rangsangan mata manusia. Peranan warna adalah merangsang indra mata manusia. Selain dapat menarik khalayak untuk dijadikan konsumen, warna juga memiliki sifat menguatkan teks dan gambar. Warna dapat mempengaruhi psikologis manusia dan dapat menciptakan kesan tertentu terhadap produk. (Marcelle Lapow Toor, 1994 : 186).

Warna sendiri memiliki arti-arti yang memegang peranan penting di dalam sejarah. Ini dapat dilihat dari beberapa suku dan agama yang berkembang di seluruh dunia. Berikut ini adalah beberapa arti warna yang sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan atau panduan dalam penggunaan sehari-hari. Arti-arti warna menurut berbagai sumber (Ho Tanh Gimn, 1995 : 94) adalah sebagai berikut :

Merah (*Red*)

Merah dipercaya sebagai warna yang memancarkan energi atau semangat, yang mendorong berbagai emosi, mulai dari amarah, dendam, keberanian, dan birahi. Warna merah juga melambangkan sebuah kekuatan sosial, emosi, kebahagiaan, dan kemandirian. Warna merah sering digunakan sebagai stimulan untuk mendorong aktifitas, intensitas, dan spontanitas

Kuning (*Yellow*)

Warna kuning melambangkan kecerdikan, kebijaksanaan, percaya diri, komunikasi, keluguan, dan perjalanan. Warna kuning merupakan warna dengan elemen udara, yang juga mengandung kekuatan matahari, padi dan kepandaian atau kekuatan pikiran.

Cokelat (*Brown*)

Warna cokelat adalah warna dari unsur bumi. Di mana penulis menganalogikan sebagai sebuah kekuatan yang dapat menghasilkan sesuatu dan memelihara. Warna cokelat memberi kesan kebersamaan dan penderma.

Hitam (*Black*)

Warna hitam sering dianalogikan sebagai kekuatan jahat, mistik, angker, dan berbagai macam anggapan yang negatif. Namun di balik kemisteriusan warna hitam, warna tersebut melambangkan jagad raya dan kebijaksanaan.

Emas (*Gold*)

Melambangkan cinta dari dalam hati dan perjalanan mencari cinta. Warna ini melambangkan kekayaan batiniah dan lahiriah yang senantiasa diasosiasikan sebagai kekuasaan.



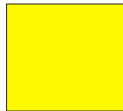




Putih (*White*)

Melambangkan sebuah kekuatan kebaikan, energi positif, dan kesucian. Warna ini bisa digunakan untuk melambangkan pikiran yang jernih atau sesuatu yang tidak ada harapan tersembunyi di belakangnya.

Oranye (*orange*)

Melambangkan keceriaan dan keramaian. Warna ini juga bisa digunakan untuk melambangkan kebahagiaan.

Warna yang menjadi identitas promosi Putra Indonesia *Outlet* ini adalah kombinasi warna-warna yang kontras namun bersifat dinamis seperti oranye, merah, kuning, putih dan emas serta didukung oleh warna hitam, dan coklat. Pemilihan warna hitam memiliki arti wibawa dan dapat menonjolkan kesan yang berbobot dan tidak sembarangan. Warna merah dapat menunjukkan karakter berani dan tidak mudah putus asa. Warna oranye diambil dari ciri khas Putra Indonesia *Outlet* yaitu sebagai penerang.

Warna dasar / dominan					Warna pendukung	
						
C = 0	C = 0	C = 0	C = 0	C = 0	C = 0	C = 0
M = 60	M = 100	M = 0	M = 0	M = 20	M = 0	M = 20
Y = 100	Y = 100	Y = 100	Y = 0	Y = 60	Y = 0	Y = 40
K = 0	K = 0	K = 0	K = 0	K = 20	K = 100	K = 40

Brand Image atau Logo.

Logo merupakan suatu simbol atau lambang identitas dari perusahaan ataupun instansi. Logo atau *brand* memiliki peran yang penting dalam komunikasi periklanan yaitu dapat sebagai pengenalan identitas, pengingat produk atau jasa suatu perusahaan atau instansi. Logo atau *brand* juga memiliki kekuatan untuk membedakan produk ataupun jasa yang suatu perusahaan atau instansi yang lain. Biasanya terdiri dari atas sebuah huruf, kata, atau sekumpulan huruf atau kata. Karakteristik logo yang baik haruslah singkat, mudah untuk disisipkan pada bahan apapun, tidak mengandung konotasi yang tidak menyenangkan, sesuai dengan karakteristik perusahaan atau instansi untuk dipublikasikan, dan bersifat sederhana tidak terlalu rumit agar mudah dibaca dan dimengerti dan mudah untuk diingat.

Penulis menggunakan logo yang sudah ada dikarenakan penulis telah dihimbau dan disarankan untuk tidak mengganti logo Putra Indonesia *Outlet*.

Berikut ini adalah logo yang akan digunakan sebagai bahan promosi Putra Indonesia *Outlet* :



Gambar 1.1 Logo *PUTRA INDONESIA Outlet*

Arti logo itu sendiri, menurut bapak Abdul Rahman MY selaku pemilik Putra Indonesia Outlet, melambangkan motif tapis yang berbentuk kapal, dimana kapal tersebut mampu menghubungkan antara pulau, bahkan samudra, motif kapal dipilih diharapkan Putra Indonesia outlet mampu menghubungkan dan menyatukan masyarakat yang tinggal di luar pulau dan luar daerah.

d. *Layout*

Layout adalah pengaturan dari berbagai unsur komposisi seperti misal huruf teks, garis, bidang, gambar dan sebagainya. Proses *layout* dimulai dari pemikiran utama kemudian masuk ke layout kasar (*rough sket*), yaitu penuangan bebas yang berfungsi untuk menciptakan *key visual*. Pada tahapan ini unsur-unsur pendukung perancangan komunikasi visual seperti bentuk, warna, dan tipografi sudah dibuat sehingga lebih menekankan pada persoalan dalam penataan letak dari unsur-unsur tersebut dan akhirnya diharapkan akan mendapat pesan yang ingin diinformasikan. Dalam *layout* ini dibuat sebuah *layout* yang sederhana dan mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan serta sesuai dengan perkembangan dunia kain tenun saat ini.

2. Konsep Komunikasi Verbal.

Konsep Komunikasi Verbal adalah suatu proses pengolahan, pembentukan suatu naskah berita atau yang disebut *copywriting*. *Copywriting* ini meliputi beberapa bagian yaitu :

a. Kepala berita (*Headline*)

Kepala berita berisi sebagai pengikat perhatian utama yang tujuannya merangsang perhatian publik, dimana *headline* ini cenderung merupakan bagian instansi yang paling penting pengaruhnya. *Headline* merupakan suatu pendukung ide dan gagasan maka headline diharapkan dapat menarik perhatian sasaran untuk memasuki tujuan pemahaman pesan, mengantar untuk menterjemahkan bahasa visual dan menarik pihak khalayak untuk membaca *body copy* lebih lanjut. *Headline* umumnya ditulis dengan huruf besar dibandingkan dengan huruf

lainnya. Dan hendaknya menggunakan kata yang singkat, informatif, komunikatif, mudah dibaca dan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran.

Headline yang dipakai pada material iklan ini adalah “ **Tapis Lampung Sai Wawai** “. *Headline* tersebut memberi arti memberitahukan secara tegas kepada khalayak *audiens*. Kalimat di *headline* akan dijelaskan dengan *Sub Headline*. *Headline* dengan kesederhanaan diharapkan akan mudah diingat oleh konsumen.

b. Penjelasan Kepala Berita (*Sub Headline*)

Sub Headline berfungsi sebagai penguat suatu ide atau gagasan dari sebuah *Headline*. Kalimat dalam suatu *Sub Headline* lebih jelas dan lebih menarik agar mudah dicerna oleh konsumen. *Sub Headline* yang digunakan yaitu “ **Tapis Lampung Yang Bagus** “. Ini menerangkan bahwa arti dari *Headline* yang menggunakan bahasa daerah Lampung yang tidak semua masyarakat bisa berbahasa daerah Lampung.. Dengan *Sub Headline* ini maka Putra Indonesia *Outlet* ingin mengajak khalayak untuk bergabung dengan Factory Outlet tersebut.

c. Teks (*Body Copy*)

Teks atau *Body Copy* memiliki peran sebagai penerang dan penjelas yang bersifat inovatif dalam penyampaian. Pesan yang disampaikan bersifat ringkas, sederhana, mudah dimengerti oleh khalayak konsumen. Kata-kata yang digunakan dalam *Body Copy* ini adalah “ **Tampil Trendy & Gaya, dengan busana yang berbudaya? Kenapa enggak** “. Diharapkan dengan gaya bahasa yang tidak baku tersebut dapat menarik minat khalayak sasaran untuk bergabung dengan Putra Indonesia *Outlet*.

d. *Baseline*

Baseline adalah suatu unsur yang lainnya dan biasanya ditempatkan di bagian bidang keseluruhan (biasanya dicantumkan nama perusahaan dan mungkin juga slogan).

e. *Strapline*

Strapline adalah kalimat yang berfungsi sebagai penjelas di dalam keunggulan atau kelebihan dari produk atau jasa yang dipromosikan dengan jelas tanpa mengurangi makna pesan yang disampaikan. Diharapkan khalayak sasaran lebih mudah mengerti dan menangkap pesan yang disampaikan.

C. Teknik Pelaksanaan

Teknis pelaksanaan yang akan dilakukan melalui beberapa Bahan adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui alat atau sarana komunikasi, misalnya melalui bahan cetak dan diterbitkan secara berkala seperti surat kabar atau majalah.

1. Tujuan Bahan

Tujuan bahan yang utama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain tujuan bahan ini adalah mengadakan komunikasi antara calon penjual dan pembeli secara efektif.

Beberapa tujuan yang lain adalah sebagai berikut :

- a. Menyampaikan informasi secara efektif dan efisien kepada masyarakat.
- b. Menjangkau *target audiens* yang diinginkan.
- c. Menciptakan dan memaksimalkan peran bahan kreatif.
- d. Memperkenalkan paket atau produk baru.
- e. Mengetahui sejauh mana jangkauan, ferkuensi, dan kesinambungan suatu bahan

2. Strategi Bahan

Dalam sebuah kegiatan promosi dapat dikatakan berhasil apabila promosi tersebut mampu menjaring *target audiens* atau dapat membawa perubahan perilaku konsumen ke arah positif terhadap apa yang kita promosikan. Perlu diingat bahwa untuk menjaring *target audiens* perlunya suatu proses kreatif yaitu strategi bahan. Dilihat dari mediumnya bahan dapat dibedakan menjadi 3 yaitu : Audio, Video, dan Audio Visual. Sedangkan dalam dunia periklanan cetak, bahan dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Bahan Lini Atas (*Above the Line*)

Terdiri dari bahan yang berkaitan dengan bahan cetak, bahan elektronik, seperti radio, tv, dan bioskop serta bahan luar ruang (Baliho, Iklan majalah, dan Iklan surat kabar)

1) Iklan Surat Kabar

Bahan ini memiliki kekurangan dan kelebihan dalam promosi. Kelebihannya yaitu bahan ini terbit setiap hari sehingga informasi yang kita sampaikan aktual dan bahan ini menjadi daya tarik lebih masyarakat dalam pencarian informasi terkini. Bahan ini mempunyai kategori jangkauan lokal hingga nasional. Kelemahannya yaitu keterbatasan dalam kreasi kualitas grafis. Bahan ini memiliki usia edar yang singkat, hanya berumur sehari. Informasi yang didapat hari ini mudah tertumpuk oleh informasi yang datang pada hari berikutnya. Jika satu halaman surat kabar terdiri dari lebih dari tujuh iklan, dapat dibayangkan betapa sulitnya sebuah iklan mendapatkan perhatian dari *audiens*.

Bahan Placement : Iklan ini ditempatkan di surat kabar harian Solopos halaman 12 dengan penempatan di tengah kanan dengan frekuensi tayang 4x seminggu selama bulan promosi

2) Iklan Majalah

Bahan ini memiliki nilai lebih dan kurang dalam promosi. Kelebihannya iklan ini dapat menjangkau segmen pasar tertentu. Majalah mempunyai waktu edar paling panjang dibandingkan dengan bahan lain pada umumnya. Majalah dapat disimpan bertahun-tahun sebagai referensi. Bahan ini memiliki kualitas visual yang baik karena pada umumnya dicetak pada kertas yang berkuatitas tinggi sehingga menyajikan tata warna serta reproduksi foto yang baik dan menarik. Kelemahannya yaitu dibutuhkan biaya yang relatif mahal. Banyak yang peredarannya lambat dan tidak memiliki jangkauan distribusi yang tepat.

Bahan Placement : Iklan ini ditempatkan di majalah B&B halaman 10 dengan penempatan di bawah kiri dengan frekuensi tayang setiap edisi selama bulan promosi.

b. Bahan Lini Bawah (*Bellow the Line*)

Terdiri dari *direct mail*, pameran, tanda mata seperti : mug, stiker, dan sebagainya.

Berdasarkan pertimbangan dari kelebihan dan kekurangan atau efisiensinya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, maka PUTRA INDONESIA Outlet dalam melakukan kegiatan promosi jasanya melalui beberapa bahan sebagai berikut :

1) Bahan Penunjang Administrasi

Bahan ini merupakan perlengkapan wajib bagi setiap perusahaan sebagai sarana administrasi serta berfungsi sebagai identitas perusahaan. Bahan ini terdiri dari beberapa macam bentuk dan fungsi antara lain :

a) Kertas Surat

Kertas surat adalah bahan yang paling sering digunakan baik untuk surat menyurat, dokumen ataupun data tulisan yang lainnya. Oleh karena itu desain kop yang simpel sangat diperlukan sebab menyangkut ciri khas perusahaan.

b) Amplop

Untuk amplop desainnya diseragamkan dengan kertas surat, karena menyangkut ciri khas dari perusahaan.

c) Kartu nama

Kartu nama berfungsi sebagai tanda pengenal (identitas). Maka setiap elemen desain (teks, gambar, warna, ukuran) yang terdapat pada kartu nama harus tampak jelas dan berbeda karena menyangkut nama dan jabatan pemegang kartu, logo serta alamat perusahaan.

d) Nota pembayaran

Nota pembayaran berfungsi sebagai bukti pembelian. Maka setiap elemen desain yang terdapat pada nota pembayaran harus mampu menyediakan tempat yang efisien untuk mencatat barang-barang belanjaan konsumen.

2) Bahan Penunjang Promosi

a) Spanduk (*Street Banner*)

Spanduk atau *Street Banner* merupakan bahan promosi luar ruang yang peletakkannya berada di pinggir jalan yang ramai yang dilewati oleh masyarakat. Kelebihannya bahan ini mempunyai nilai ekonomis dalam pembuatan dan fleksibel dalam penempatannya. Kelemahannya yaitu

ukuran yang kecil sehingga menimbulkan keterbatasan dalam penyampaian informasi.

Bahan *placement* : Spanduk ini ditempatkan di dalam maupun diluar ruangan dimana pameran dilaksanakan.

b) *Standing Banner (X-Banner)*

Bahan dalam ruang yang berisikan pesan secara singkat dan jelas tanpa banyak kalimat serta gambar. Kelebihannya fleksibilitas terhadap penempatan karena ukurannya yang cukup kecil. Kelemahannya yaitu ukuran yang relatif kecil sehingga menimbulkan keterbatasan informasi yang disampaikan.

Bahan *placement* : ditempatkan disebelah kanan pintu masuk ruang pameran sehingga mampu mencuri perhatian hampir semua pengunjung pameran.

c) Umbul umbul (*Vertikal Banner*)

Umbul umbul atau *Vertikal Banner* merupakan bahan promosi luar ruang yang diletakkan di pinggir jalan yang ramai yang dilewati oleh masyarakat, hampir sama dengan spanduk tetapi umbul – umbul ini dalam penempatannya berada pada posisi berdiri atau vertikal. Kelebihannya bahan ini mempunyai nilai ekonomis dalam pembuatan dan fleksibel dalam penempatannya. Kelemahannya yaitu ukuran yang kecil sehingga menimbulkan keterbatasan dalam penyampaian informasi.

Bahan *placement* : ditempatkan di luar ruangan tepatnya di halaman sekitar pameran.

3) Bahan Pendukung Promosi

a) Brosur

Adalah iklan warna berukuran sedang yang dicetak pada selembur kertas namun ada pula yang dicetak *doubleside* agar informasi yang disampaikan bisa lebih jelas. Elemen desainnya lebih lengkap mulai dari logo, alamat, *customer service*, sampai produk-produk yang dihasilkan.

Bahan *placement* : Brosur ini akan dibagikan kepada masyarakat luas dan para pengunjung pameran.

b) Poster

Adalah iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembur kertas yang memuat informasi tentang informasi yang akan diselenggarakan. Elemen desainnya hampir sama dengan spanduk, perbedaannya terletak pada lay out dan penambahan body copy.

Bahan *placement* : ditempatkan pada panel panel yang terdapat di beberapa tempat keramaian dan pusat pembelanjaan di Solo.

c) Pin

Adalah bahan promosi yang dapat dibawa kemana saja dan dapat juga sebagai aksesoris. Elemen desainnya yang simpel dan cocok di padupadankan dengan pakaian atau bahan lainnya.

Bahan *placement* : dikenakan oleh semua panitia selama acara pameran berlangsung dan sebagian untuk doorprize.

d) Kaos

Kaos selain sebagai pakaian atau seragam panitia juga merupakan bahan promosi yang efektif. Dengan desain yang simpel, elegan dan eksentrik

akan menarik perhatian pengunjung serta membuat bangga bagi orang yang memakainya.

Bahan *placement* : dikenakan oleh semua panitia selama acara pameran berlangsung dan sebagian untuk *doorprize*.

e) *Block Note*

Adalah bahan promosi yang dicetak dan berisi beberapa kertas kosong. Elemen desainnya sangat sederhana karena dibagian cover hanya terdapat logo, *headline* dan *subheadline* saja, sedangkan di bagian belakang hanya terdapat *customer service*.

Bahan *placement* : Bahan ini digunakan sebagai souvenir sebagai tanda terima kasih karena telah berbelanja dengan nominal tertentu, dan sebagian untuk *doorprize*.

f) Stiker

Adalah alat publikasi suatu event dengan menggunakan bahan cetak diatas kertas stiker. Elemen desainnya lebih simpel daripada poster ataupun brosur karena disini hanya terdiri dari logo, teks / *bodycopy* dan gambar model.

Bahan *placement* : dibagikan secara cuma-cuma kepada pengunjung.

g) Kalender meja

Adalah bahan promosi yang dicetak diatas kertas dan berfungsi sebagai petunjuk hari, tanggal, bulan dan tahun. Elemen desainnya sederhana, selain terdiri dari hari, tanggal, bulan dan tahun, juga terdapat logo, dan produk yang dijual.

Bahan *placement* : Bahan ini digunakan sebagai souvenir akhir tahun sebagai tanda terima kasih karena telah berbelanja dengan nominal tertentu, dan sebagian untuk *doorprize*.

h) Mug

Adalah bahan promosi yang menggunakan bahan mug atau cangkir. Elemen desainnya sederhana dan simpel karena hanya terdiri dari logo teks / *body copy* dan gambar model.

Bahan *placement* : Bahan ini digunakan sebagai souvenir sebagai tanda terima kasih karena telah berbelanja dengan nominal tertentu, dan sebagian untuk *doorprize*.

i) Papan Petunjuk Tempat

Papan yang berfungsi sebagai petunjuk lokasi Outlet. Elemen desainnya yang simpel karena hanya terdapat tulisan jarak dan logo perusahaan saja, sehingga mampu terbaca dalam radius 15m.

Bahan *placement* : ditempatkan di jalan besar yang mengarah masuk ke gang tempat Outlet berada.

j) Baliho

Papan iklan berukuran besar yang ditempatkan diluar ruang (ruang terbuka). Elemen desainnya hampir sama dengan poster, perbedaannya terletak pada *lay out* serta ruang sponsorship lebih luas.

Bahan *placement* : ditempatkan di halaman luar gedung dan menghadap ruas jalan.

k) Pembatas buku

Adalah bahan promosi yang dicetak diatas kertas berukuran yang disesuaikan dengan panjang buku. Elemen desaiannya sangat sederhana terdiri dari logo, *customer service* dan gambar model.

Bahan *placement* : dibagikan secara cuma-cuma kepada pengunjung.

l) *Company Profile*

Adalah bahan yang berisi tentang sejarah dan keberadaan perusahaan. Elemen desainnya bisa lebih lengkap mulai dari keadaan perusahaan sampai produk yang dihasilkan.

Bahan *placement* : dibagikan secara cuma-cuma kepada pengunjung.

m) *Paper bag*

Adalah suatu bahan yang berfungsi sebagai tempat barang – barang belanjaan pengunjung. Elemen desainnya simpel karena hanya terdiri dari logo dan *customer service* saja.

Bahan *placement* : dibagikan cuma-cuma sebagai tempat barang belanjaan

n) *Flyer*

Adalah alat publikasi suatu event dengan menggunakan bahan cetak diatas kertas. Elemen desainnya lebih simpel daripada poster ataupun brosur karena disini hanya terdiri dari logo, dan teks / *bodycopy*.

Bahan *placement* : dibagikan kepada masyarakat luas dengan disebarkan langsung ke jalan – jalan dan tempat – tempat umum, juga akan disediakan selama pameran.

o) Hanging mobile

Adalah bahan promosi dengan menggunakan bahan cetak diatas kertas dengan bentuk tertentu. Elemen desainnya sederhana terdiri dari logo dan gambar model.

Bahan *placement* : ditempatkan di areal Outlet atau pameran.

p) Archie graphics

Adalah bahan yang menunjukkan ciri perusahaan, biasanya di cetak melalui bahan tertentu atau langsung di lukis langsung. Elemen desainnya bermacam – macam tetapi tetap fokus kepada ciri perusahaan.

Bahan *placement* : di letakkan di dinding Outlet atau areal pameran.

q) Floor graphic

Adalah bahan yang menunjukkan ciri perusahaan, hampir sama dengan archi graphic tetapi floor graphic lebih menonjolkan logo perusahaan.

Bahan *placement* : diletakkan di lantai Outlet atau areal pameran.

BAB IV VISUALISASI KARYA

A. Rekomendasi Desain

1. Iklan Surat Kabar



Bahan	: BW / Colour paper.
Ukuran	: 25 mmkl X 15 mmkl.
Mode	: Warna dan Grayscale.
Format desain	: Horisontal.
Headline	: Tapis Lampung Sai Wawai
Tipografi	: Monotype Corsiva
Sub Headline	: Tapis Lampung Yang Bagus
Tipografi	: Monotype Corsiva
Teks (Body Copy)	: Tampil Trendy dan Gaya dengan busana yang berbudaya? Kenapa enggak
Tipografi	: Monotype Corsiva
Baseline	: Customer service
Tipografi	: Camberic dan Souvenir Lt Bt
Warna	: Dominan orange dan kuning yang dipadukan dengan merah hitam dan putih.
Visualisasi karya	: Corel Draw 13 dan Adobe Photoshop CS.
Realisasi	: Tehnik Offset.

2. Iklan Majalah.



Bahan	: <i>Art Papper.</i>
Ukuran	: 25 mmkl X 15 mmkl.
Mode	: Warna.
Format desain	: Horisontal.
<i>Headline</i>	: <i>Tapis Lampung Sai Wawai</i>
Tipografi	: <i>Souvenir Lt Bt</i>
<i>Sub Headline</i>	: Tapis Lampung Yang Bagus
Tipografi	: <i>souvenir Lt Bt</i>
Teks (<i>Body Copy</i>)	: Tampil Trendy dan Gaya dengan busana yang berbudaya? Kenapa <i>enggak</i>
Tipografi	: <i>Monotype Corsiva</i>
<i>Baseline</i>	: <i>Customer service</i>
Tipografi	: <i>Camberic dan Souvenir Lt Bt</i>
Warna	: Dominan orange dan kuning yang dipadukan dengan merah hitam dan putih.
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13 dan Adobe Photoshop CS.</i>
Realisasi	: <i>Tehnik Offset.</i>

3. Spanduk



- Bahan : *MMT.*
- Ukuran : 400 cm X 100 cm.
- Mode : Warna.
- Format desain : Horisontal.
- Tipografi : *Souvenir Lt Bt, Camberic, dan Monotype Corsiva*
- Warna : Dominan orange dan kuning di padukan dengan merah hitam dan putih.
- Visualisasi karya : *Corel Draw 13.*
- Realisasi : *Tehnik Printing Offset.*

4. Flagchain



Bahan : Glossy Papper.

Ukuran : 34 cm x 13 cm dan 34,5 cm x 16,5 cm

Mode : Warna.

Format desain : Horisontal.

Headline : Tapis Lampung Sai Wawai

Tipografi : Souvenir Lt Bt

Teks (Body Copy) : Tampil trendy dan gaya dengan busana yang berbudaya? Kenapa enggak

Tipografi : Monotype Corsiva

Warna : Dominan orange dan kuning, dipadukan dengan warna-warna kontras seperti hitam, putih, dan merah.

Visualisasi karya : Corel Draw 13 dan Adobe Photoshop CS.

Realisasi : Teknik Printing Offset.

5. Poster.

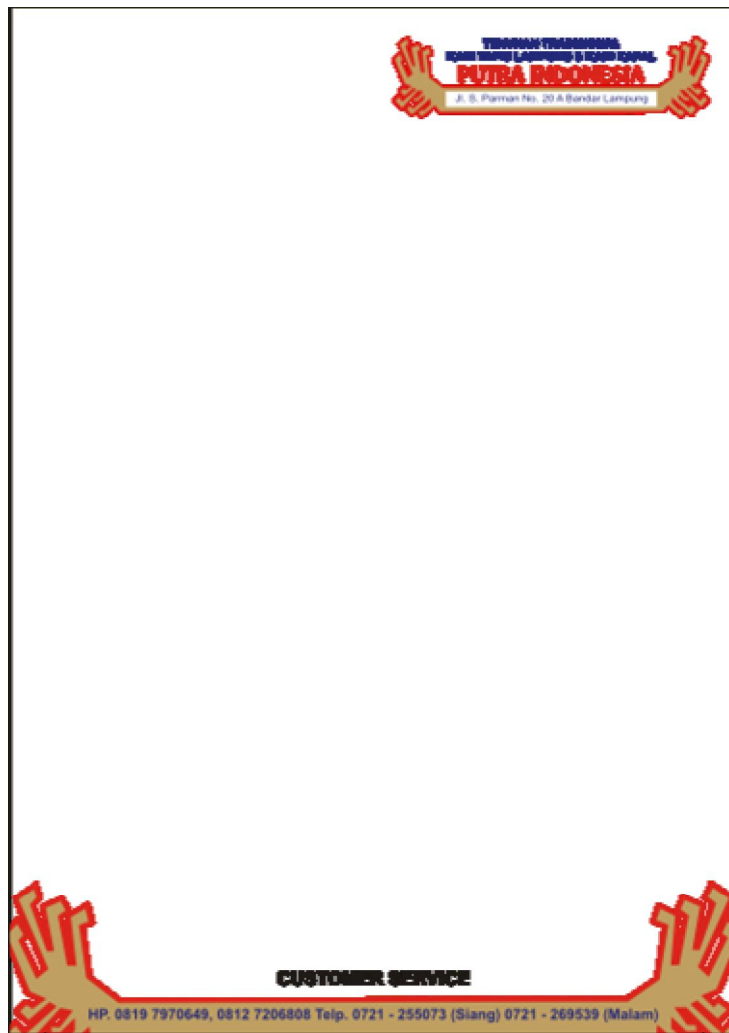


Bahan	: Glossy Paper.
Ukuran	: 29 cm X 20 cm.
Mode	: Warna.
Format desain	: Vertikal.
Headline	: Tapis Lampung sai Wawai,
Tipografi	: Souvenir Lt Bt
Sub Headline	: Tapis Lampung yang Bagus
Tipografi	: Souvenir Lt Bt
Teks (Body Copy)	: Tampil Trendy & Gaya dengan busana yang berbudaya? Kenapa enggak
Tipografi	: Monotype Corsiva
Baseline	: Customer Service Outlet
Tipografi	: Camberic, Monotype Corsiva.
Warna	: Dominan orange dan kuning dipadukan dengan hitam dan putih.
Visualisasi karya	: Corel Draw 13 dan Adobe Photoshop CS.
Realisasi	: Teknik Offset.

6. Amplop.

Bahan	: <i>HVS 80 gr.</i>
Ukuran	: 23 cm X 11 cm.
Mode	: Warna.
Format desain	: Horisontal.
Tipografi	: <i>arial</i>
Warna	: Dominan putih dengan tipografi hitam.
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13.</i>
Realisasi	: Teknik <i>Printing Offset.</i>

7. Kertas Surat.



- Bahan : *HVS 70 gr.*
- Ukuran : *29.7 cm X 21 cm.*
- Mode : *Warna.*
- Format desain : *Vertikal.*
- Tipografi : *Camberic dan arial*
- Warna : *Dominan putih dipadukan gold dan merah dengan tipografi hitam dan biru*
- Visualisasi karya : *Corel Draw 13.*
- Realisasi : *Tehnik Printing Offset.*

8. Kartu Nama.



Bahan : *Glossy Papper.*

Ukuran : 9 cm X 5 cm.

Mode : Warna.

Format desain : Horisontal.


Tipografi : *Benguiat-bold, Souvenir Lt Bt, dan Arial*

Warna : Dominan merah dan hitam dipadukan dengan *gold*
dan putih

Visualisasi karya : *Corel Draw 13.*

Realisasi : *Tehnik Printing Offset.*

9. Nota pembelian

		Lampung20... Kepada yth,		
Nota Pembelian				
NO.	JUNJAH	NAMA BARANG	SATUAN	JUNJAH HARGA
Hormat kami,			TOTAL	Rp.
<small> PERHATIAN : 1. Barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan 2. Pembelian produk lebih dari 10 item mendapat diskon 10% (di luar produk baru datang) </small>				

Bahan : HVS 70 gr.

Ukuran : 20 cm x 10 cm

Mode : Warna

Format desain : Horisontal.

Tipografi : *arial*

Warna : Dominan putih dengan tipografi hitam.

Visualisasi karya : *Corel Draw 13*.

Realisasi : *Tehnik Printing Offset*.

10. Stiker



Bahan	: <i>Mirror Papper.</i>
Ukuran	: 15 cm X 7,5 cm.
Mode	: Warna.
Format desain	: Horisontal.
Tipografi	: <i>Monotype Corsiva dan Souvenir Lt Bt</i>
Warna	: Dominan orange dan kuning dipadukan dengan hitam putih dan merah.
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13 dan Adobe Photoshop CS.</i>
Realisasi	: <i>Tehnik Printing Offset.</i>

11. Kalender meja.



Bahan : *Glossy Papper.*

Ukuran : 20 cm X 15 cm.

Mode : Warna.

Format desain : Horisontal.

Tipografi : *Monotype Corsiva, arial, camberic, Souvenir Lt Bt dan arial*

Warna : Dominan gold dan orange dipadukan dengan warna-warna kontras seperti hitam, kuning, putih, dan merah

Visualisasi karya : *Corel Draw 13.*

Realisasi : *Tehnik Printing Offset.*

12. Papan petunjuk tempat.



Bahan	: <i>MMT</i> dan papan kayu.
Ukuran	: 200 cm X 30 cm.
Mode	: Warna.
Format desain	: Horisontal.
Tipografi	: <i>Camberic</i>
Warna	: Dominan orange dan kuning dipadukan dengan warna – warna kontras seperti hitam dan putih.
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13</i> .
Realisasi	: <i>Tehnik Printing Offset</i> .

13. Standing Banner (X-Banner)



Bahan	: <i>MMT Outdoor.</i>
Ukuran	: 60 cm X 120 cm.
Mode	: Warna.
Format desain	: Vertikal.
Tipografi	: <i>Camberic, Souvenir Lt Bt, Monotype Corsiva.</i>
Warna	: Dominan orange dan kuning dipadukan dengan warna hitam, merah dan putih.
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13 dan Adobe Photoshop CS.</i>
Realisasi	: <i>Tehnik Printing Offset.</i>

14. Mug.



- Bahan : *MMT Outdoor.*
- Ukuran : 20 cm X 5 cm.
- Mode : Warna.
- Format desain : Horisontal.
- Tipografi : *Camberic, Souvenir Lt Bt, Monotype Corsiva.*
- Warna : Dominan orange dan kuning dipadukan dengan warna hitam, merah dan putih.
- Visualisasi karya : *Corel Draw 13 dan Adobe Photoshop CS.*
- Realisasi : *Tehnik Printing digital*

15. Pin.



Bahan : *Bitter Papper.*

Ukuran : 4 cm X 4 cm dan 6 cm X 6 cm.

Mode : Warna.

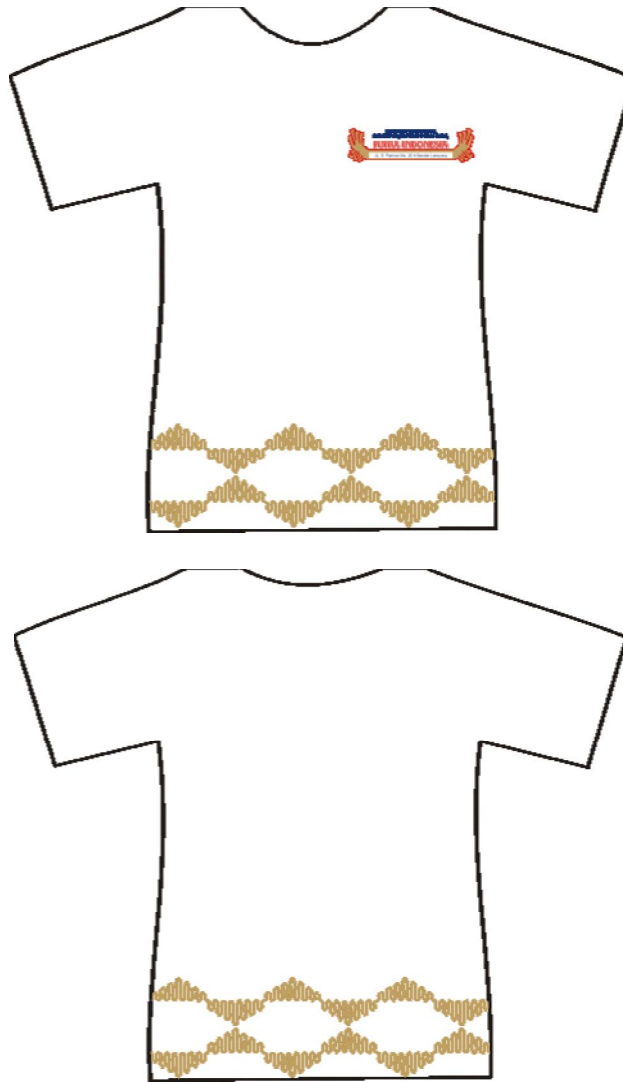
Tipografi : *Monotype Corsiva.*

Warna : Dominan orange dan kuning dipadukan dengan warna hitam dan putih.

Visualisasi karya : *Corel Draw 13.*

Realisasi : *Tehnik Printing Offset.*

16. Kaos.



Bahan : Kain katun.

Ukuran : *All Size.*

Mode : Putih

Motif :

Warna : Warna dasar putih ditambah tipografi hitam serta ditambah logo bengkel.

Visualisasi karya : *Corel Draw 13.*

Realisasi : *Teknik Printing Offset*

17. Brosur.



Bahan	: <i>Art Papper.</i>
Ukuran	: 21 cm X 7 cm.
Mode	: Warna.
Format desain	: Horisontal.
Headline	: PUTRA INDONESIA Outlet
Tipografi	: <i>Souvenir Lt Bt, Camberic, Monotype Corsiva.</i>
Teks (<i>Body Copy</i>)	: Tapis Lampung sai Wawai, Tapis Lampung yang Bagus
Warna	: Dominan orange dan kuning di padukan dengan warna hitam, merah dan putih.
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13 dan Adobe Photoshop CS.</i>
Realisasi	: <i>Tehnik Printing Offset.</i>

18. Baliho.



Bahan	: MMT Outdoor.
Ukuran	: 200 cm X 150cm.
Mode	: Warna.
Format desain	: Horisontal.
Headline	: Tapis Lampung Sai Wawai, Tapis Lampung yang Bagus
Tipografi	: Monotype Corsiva, Souvenir Lt Bt, Camberic
Teks (Body Copy)	: Tampil Trendy & Gaya dengan busana yang berbudaya? Kenapa Enggak
Warna	: Dominan orange dan kuning dipadukan dengan putih, merah dan hitam.
Visualisasi karya	: Corel Draw 13 dan Adobe Photoshop CS.
Realisasi	: Teknik Printing Offset.

20. Umbul – umbul (*Vertical Banner*)



Bahan	: <i>MMT Outdoor.</i>
Ukuran	: 70 cm X 150 cm.
Mode	: Warna.
Format desain	: Vertikal.
Tipografi	: <i>Camberic, Souvenir Lt Bt, Monotype Corsiva.</i>
Warna	: Dominan orange dipadukan dengan warna kuning hitam, merah dan putih.
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13 dan Adobe Photoshop CS.</i>
Realisasi	: <i>Tehnik Printing Offset.</i>

21. Flyer



Bahan	: Hvs 70 gsm.
Ukuran	: 29 cm X 20 cm.
Mode	: BW.
Format desain	: Vertikal.
Tipografi	: <i>Camberic, Monotype Corsiva dan Souvenir Lt BT</i>
Warna	: Dominan hitam abu abu dengan tipografi hitam.
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13</i>
Realisasi	: <i>Tehnik Offset.</i>

22. *Floor graphic*



Bahan	: <i>Glossy Papper.</i>
Ukuran	: 150 cm x 100 cm
Mode	: Warna.
Format desain	: Horisontal.
<i>Headline</i>	: <i>Tapis Lampung Sai Wawai</i>
Tipografi	: <i>Souvenir Lt Bt</i>
<i>Sub headline</i>	: <i>Tapis Lampung yang bagus</i>
Tipografi	: <i>Souvenir Lt Bt</i>
Warna	: Dominan gold, dipadukan dengan hitam merah dan putih.
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13</i>
Realisasi	: <i>Tehnik Printing Offset.</i>

23. Pembatas buku



Bahan	: <i>Glossy Papper.</i>
Ukuran	: 5 cm x 15 cm
Mode	: Warna.
Format desain	: Horisontal.
<i>Headline</i>	: <i>Tapis Lampung Sai Wawai</i>
Tipografi	: <i>Souvenir Lt Bt</i>
<i>Sub headline</i>	: <i>Tapis Lampung yang bagus</i>
Tipografi	: <i>Souvenir Lt Bt</i>
Teks (<i>body copy</i>)	: <i>Customer Service</i>
Tipografi	: <i>Camberic dan Monotype Corsiva</i>
Warna	: Dominan gold, dipadukan dengan hitam merah dan putih.
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13</i>
Realisasi	: <i>Tehnik Printing Offset.</i>

24. Paper Bag



- Bahan : *Glossy Papper.*
- Ukuran : 25 cm x 40 cm
- Mode : Warna.
- Format desain : Horisontal.
- Tipografi : *Camberic, souvenir Lt Bt dan Monotype Corsiva*
- Warna : Dominan orange dan kuning, dipadukan dengan hitam merah dan putih.
- Visualisasi karya : *Corel Draw 13*
- Realisasi : *Tehnik Printing Offset.*

25. Block Notes



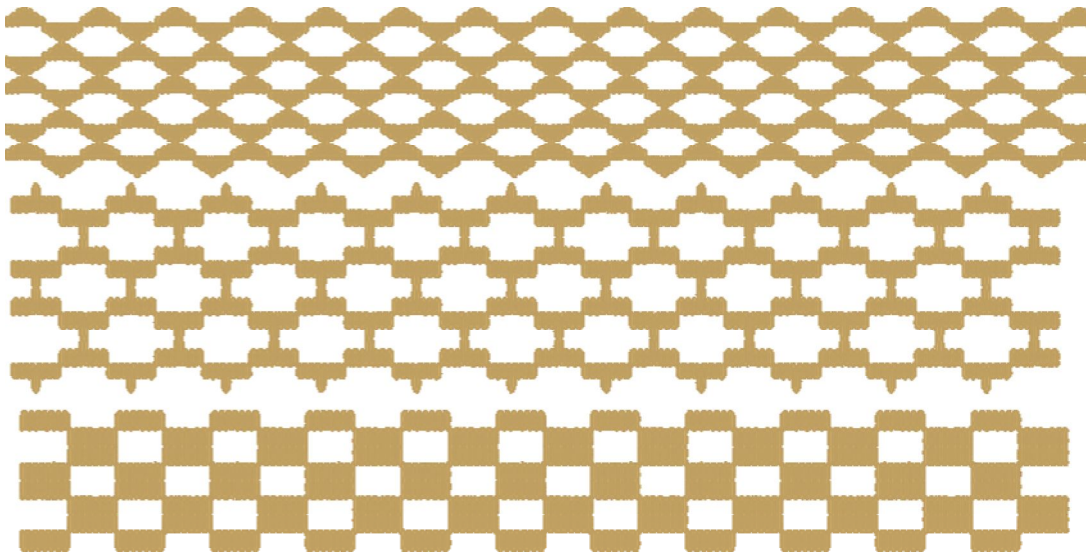
Bahan	: Glossy Papper dan HVS
Ukuran	: 9 cm x 12,5 cm
Mode	: Warna.
Format desain	: Vertikal
Tipografi	: Monotype Corsiva, dan Souvenir Lt Bt
Warna	: Dominan orange dan kuning dipadukan dengan warna-warna kontras seperti hitam, putih, dan merah
Visualisasi karya	: Corel Draw 13.
Realisasi	: Tehnik Printing Offset.

26. Company Profile



Bahan	: Glossy Papper.
Ukuran	: 12,5 cm x 9 cm
Mode	: Warna.
Format desain	: Horizontal
Tipografi	: <i>Monotype Corsiva</i> , dan <i>Souvenir Lt Bt</i>
Warna	: Dominan orange dan kuning dipadukan dengan warna-warna kontras seperti hitam, putih, dan merah
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw 13</i> .
Realisasi	: Teknik <i>Printing Offset</i> .

27. Archie Graphic



Bahan : *Glossy Papper.*

Ukuran : 200 cm x 100 cm

Mode : Warna.

Format desain : Horisontal.

Warna : Dominan gold, dipadukan dengan hitam, merah dan putih.

Visualisasi karya : *Corel Draw 13*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari kajian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Sebuah usaha yang bagus hendaknya disertai dengan promosi yang tepat. Sehingga dapat mengenai *target audience* yang diinginkan.
2. Perlunya adanya suatu promosi untuk mengkomunikasikan sebuah jasa kepada *target audience*.
3. Dengan desain yang sesuai dengan *target audience* dan *bahan placement* yang tepat dan menarik dapat mengenai lebih banyak *target audience*.

B. Saran

Dalam mempromosikan jasa hendaklah disesuaikan dengan desain dan *bahan placement* yang harus berhubungan dengan *target audience*. Sehingga promosi yang ditujukan dapat mengenai sasaran yang tepat, efektif, dan efisien.